

UOT: 338.46

JEL: L84

Marketing kafedrası/İstanbul Aydın Universiteti/İstanbul, Türkiyə
E-mail: gulmiranamatova@aydin.edu.tr

KERİM G. A. Dr.

RƏSULZADƏ T. F.
Biznesin İdarə Edilməsi/İstanbul Aydın Universiteti/İstanbul, Türkiyə
E-mail: toghrulasulzade@stu.aydin.edu.tr

ŞAMİLOV F. E.
Biznesin İdaerə Edilməsi/İstanbul Aydın Universiteti/İstanbul, Türkiyə
E-mail: fuadshamilov@stu.aydin.edu.tr

BAYRAMLI P. M.
Biznesin İdarə Edilməsi/İstanbul Universiteti/İstanbul, Türkiyə
E-mail: pervinbayramli@gmail.com

HİZMET PAZARLAMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Özet

Bu çalışma, Hizmet pazarlamasının tüketicilerin memnuniyet ve sadakat duyguları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Deneyimsel pazarlama çabalarının, özellikle hizmet sektörü ve konaklama pazarında tüketiciler için daha fazla değer yaratmadaki başarısını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'de konaklama tesislerinin pazarlama çabalarının etkisini çeken tüketicilerin tutumu analiz için dikkate alınmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'daki konaklama işletmelerinde hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Bu amaçla 257 kişiye anket uygulanmış ve anketlerin analizi SPSS 24.00 paket programında yapılmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların memnuniyet ve sadakat düzeylerinin cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve konaklama işletmesi kullanma sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya göre konaklama hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakatı.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak müşteri beklentileri her geçen gün artarmakta ve gelişim göstermektedir. Bu önemli değişim ve dönüşüm tüm işletmeleri ilgilendirdiği gibi hizmet işletmelerini de büyük ölçüde ilgilendirmektedir. Dolayısıyla işletmeler hizmetlerinin üretimi ve pazarlanmasında müşteri istek ve taleplerini karşılayarak müşteri memnuniyetini artırmak istemektedirler. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati işletmeler için tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de büyük öncelikli amaç olarak kabul edilmektedir (Şahin ve Azize, 2017:1176).

İşletmelerin müşterilerin memnuniyetini sağlaması onların başarısının temel unsuru ola-

rak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyetini, müşterilerin işletmeden aldığı ürün veya hizmetler ile ilgili olarak olumlu düşünmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. İşletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamanın temelinde müşterilerin işletmeden ne beklediklerini doğru bir şekilde bilmek yatmaktadır. Bu beklentilerinin daha doğru analiz edilmesiyle, işletme ona uygun bir biçimde hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 430).

Tüm diğer işletmeler gibi otel işletmelerinin de en temel amaçlarından biri kendilerine sadık müşteriler oluşturmaktır. Bunun nedeni ise sadık müşterilerin işletmenin ilgili ürün veya hizmetlerini tekrar tekrar satın alarak, bu ürün veya hizmetleri diğerlerine tavsiye ederek, iş-



letmenin karlılığı ve performansını ve karlılığını artırmaktadırlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

Dolayısıyla memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının birbirleriyle doğrudan ilişkili ve birbirlerini etkileyen unsurlar olduğu düşüncesiyle bu çalışmada hizmet pazarlamasının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından ilişki incelenmiştir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti konsepti son yıllarda çok dikkat çekmektedir. Memnuniyet, bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından satın alım sonrası değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007:678). Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti bir tür müşterinin ürün ve hizmet deneyimini algılamasıdır. Literatürdeki bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliği, müşterinin bir işletmenin başarısını ya da beklentileri karşılamadaki başarısızlığıyla ilgili müşteri kararları olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1980:498).

Müşteri memnuniyeti konusuna yönelik artan vurgu için en önemli faktörlerden biri, daha yüksek müşteri memnuniyetinin, şirketler için daha yüksek pazar payı ve kâr, işletme maliyetlerini, arıza maliyetlerini, fiyat esnekliğini ve yeni müşteri edinme maliyetlerini azaltarak daha güçlü bir rekabet pozisyonuna yol açabileceğidir. Müşteri memnuniyeti çoğunlukla tekrar satış ve müşteri sadakatinin olumlu bir unsuru olarak belirlenir. (Fornell ve diğerleri, 1996:12).

Bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası mal satın alma aşamalarının hem bilişsel hem de duyuşsal yönlerini içerdiğini göstermektedir (Westbrook, 1980:52). Literatürde, müşteri memnuniyetinin, müşterinin mal veya hizmetlerin değiş tokuş edildiği bir hizmet karşılaşmasını takip ettiği bir algı veya yargı olduğunu belirten bir anlaşma bulunmaktadır (Yi, 1990:70). Memnuniyet değerlendirmesi, müşteriden müşteriye, karşılaşma ile karşılaşma, şirketten şirkete ve sanayiden sanayiye farklılık gösterir. Bazı araştırmalar, memnuniyetin tüketim dönemi ile ilgili bir süreç olduğunu ve bu nedenle satın alma aşamasının analizinin

hayati olduğunu iddia etmiştir (Tse ve diğ., 1990:180).

Zairi'ye göre (2000:333): “Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, sadakat ve kalıcılık üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma var. Hepsi de benzer bir mesaj iletiyor:

Memnun müşteriler, diğer insanlarla olan deneyimlerini belki de beş veya altı kişiden oluşan sraya göre paylaşma eğilimindedir.

Ayrıca, birçok müşterinin şikayette bulunmayacağını ve bunun bir sektör sektöründen diğerine farklılık göstereceğinin farkına varmak önemlidir.

Son olarak, eğer insanlar, müşteri memnuniyeti/şikâyeti ile uğraşmanın maliyetli olduğunu düşünürlerse, yeni müşterileri almak için yüzde 25 kadar daha pahalı olduğunu anlamalıdır.

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati ile ilgili birçok farklı tanım var. Sadakat kavramı için iki temel yaklaşım vardır: Stokastik ve deterministik (Olin ve diğ., 2001:75). Stokastik yaklaşım müşteri sadakatini bir davranış olarak kabul eder (Ehrenberg, 1988:67). Bu yaklaşımla, müşteri tercihinin müşteri davranışına yansımaları olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, deterministik yaklaşım müşteri sadakatini bir tutum olarak kabul etmektedir (Fournier ve Yao, 1997:452).

Thomas ve Tobe (2013:78), sadakatin daha karlı olduğunu vurgulamaktadır. Yeni bir müşteri kazanacak olan harcamalar mevcut olanın korunmasından çok daha fazladır. Sadık müşteriler başkalarını sizden satın almaya teşvik edecek ve diğer hizmetleri satın almak için fikrini değiştirmeden önce iki kattan fazla düşünecektir. Müşteri sadakati kazayla kazanılmaz, kaynak ve tasarım kararları ile oluşturulur.

Gremler ve Brown (1999:271), müşteri sadakatini davranış sadakati, kasıtlı sadakat ve duygusal sadakati içeren üç farklı kategoriye ayırmıştır. Davranış sadakati satın alma davranışını tekrarlamakta olup, kasıtlı sadakat olası satın alma niyetidir. Bununla birlikte, duygusal sadakat, bir müşteri bir markanın değerlerine, fikirlerine ve tutkusuna karşılık geldiğini hissettiğinde elde edilir.

Javalgi ve Moberg (1997:76), hizmetin niteliğinin sadakat müşterileri için dominant sadakat tipini belirlediğini belirtmişlerdir. Sahte

sadakat, doğrudan alıcının bir kişi olduğu ve eylemin somut olduğu ve fiziksel malların mallarına yönelik somut eylemlerin olduğu hizmetlerde bulunabilir. Gizli sadakat, eylemin maddi olmayan ve alıcı bir kişi olduğu filmler gibi hizmetlerde bulunabilir. Sadakat, eylemin soyut olmadığı ve hizmetin maddi olmayan duran varlıklara yönlendirildiği hizmetlerde bulunmaktadır.

Müşteri sadakati ve karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu tartışılmaktadır. Reichheld ve Sasser (1990:105), yüzde 5 daha fazla müşteri tutma durumunda, bir şirketin karının yüzde 25 arttığını iddia etti. Artan kâr, azalan pazarlama maliyetlerinden, artan satışlardan ve işletme maliyetlerinden düşülebilir. Onlara göre, sadık müşterilere, fiyattan dolayı geçiş yapma ve sadık olmayan benzer müşterilere göre daha fazla alım yapma olasılığı daha düşüktür. Raman (1999:78), sadık müşterilerin, tavsiyelerde bulunarak ve ağızdan olumlu söz vererek, daha geniş çeşitlilikte ürün satın alarak ve sık sık yüksek fiyatlı alımlarla pazarlama gücü olarak hizmet ettiğine inanıyordu.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bunun yanı sıra, müşterilerin talep ve beklentileri her gün biraz daha artmakta ve değişmektedir. Bu çalışmada müşteriyi elde tutma programı uygulanmaya en çok müsait olan sektörlerden biri olarak görülen hizmet sektörünün özellikle konaklama hizmetleri ele alınmıştır.

Hizmet pazarlamasının müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmanın en önemli amacı Türkiye İstanbul ilinde Fatih bölgesinde yer alan konaklama tesislerinin bu yönde hayata geçirdikleri stratejileri belirtmektir. Tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin onla-

rın demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmak bu araştırmanın amacıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda kullanılan veri toplama yöntemi anket çalışmasıdır. Ankette sorular ve toplam konu ile yargılar dahil olmak üzere toplam 36 soru sorulmuştur. Elde edilen 300 anketten kullanılabilir 257'sinden yararlanılmıştır. Hizmet pazarlamasına yönelik sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" gibi cevaplandırma yapmaları istenmiştir. Anket sonucunda elde edilmiş veriler, istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. İstatistik yöntemler SPSS 24.00 paket programı kullanılarak hayata geçirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Otel personelinin samimi davranışları tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir.

H2: Tüketicilerin otel çalışanlarının ihtiyaç olduğu zaman yanlarında olacağına emin olması onların memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir.

H3: Otelde yeni masrafların ortaya çıkması tüketici memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkiler.

H4: Otel fiyatının uygun olması tüketici memnuniyet ve sadakatini etkiler.

Araştırma Bulguları ve Yorumları

Çizelge 1'de anket ölçeğinin puanlarının tanımlayıcı istatistikler ve Cronbach Alfa değerleri ile güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach Alfa istatistiği ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir ve yapılan analizde ölçeğin Cronbach Alfası 0,897 değeri güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge №1

Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve Cronbach alfa değerleri

N	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach alfa
257	44,00	140,00	111,83	13,77	0,897

Bu çalışmada 125 kadın (%48,6), 132 erkek (%51,4) katılımcı gözlenmiştir. Katılımcıların



%79,8'inin bekar olduğu gözənlmişdir. Katılımcıların böyük çoğunluğunun 20-29 yaş aralığında olduğu gözənlmişdir (%83,3). Eğitim dizeyleri lisans olanlar katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturmaktadır (%47,9). Katılımcılar gelirleri bakımından incelendiğinde %45,9'u 0-1500 ve %24,1 oranla 1501-2500 bandında oldukları gözənlmişdir. Otelleri ne sıklıkla kullanırsınız sorusunda en yüksek tercih sebebi nadiren olmuştur (%63,8).

Medeni duruma göre ölçek farklılıklarının analizi çizelge 2'de verilmiştir. Bekar ve evlilerin çevre ölçeği puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözənlmemiştir ($p=0,102$). Hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde medeni duruma göre farklılık göstermemiştir.

Çizelge №2

Cinsiyete Göre T-testi Sonuçları

Değişkenler	Erkek (n=132), Ort±SS	Kadın (n=125), Ort±SS	t	P
Ölçek	111,67 ± 13,3	112 ± 14,29	-0,985	0,847

Yaş gruplarında ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözənlmişdir ($p=0,002$). Buna göre 40 yaş üstü kişilerin ölçek ortalamalarının 20-29 ve 30-39 yaş gruplarından daha yüksek seviyede olduğu gözənlmişdir. Benzer ilişki 20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu arasında da gözənlmişdir.

Çizelge №3

Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş Grupları	N	Ort	SS	F	p
20-29	214	112,0421	12,06100	6,425	0,002
30-39	32	106,5000	21,14924		
40 yaş üstü	11	123,1818	11,51363		

Gelir grupları ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözənlmemiştir ($p=0,138$). Hizmet pazarlamasının memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi konaklama işletmelerinde aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermemiştir.

Çizelge №4

Aylık gelir düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Gelir Grupları	N	Ort	SS	F	p
0-1500	118	109,9237	13,91682	1,855	0,138
1501-2500	62	112,1452	15,51503		
2501-3000	35	115,4857	11,93456		
3000 ve üstü	42	113,6667	11,34958		

Otelleri Ne Sıklıkla Kullanırsınız sorusuna verilen cevaplar bakımından ölçek puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözənlmemiştir ($p=0,416$).

Çizelge №5

Otelleri Kullanma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

Kullanma Sıklık	N	Ort	SS	F	p
Her ay	20	109,1500	17,20855	0,881	0,416
Nadiren	164	112,6341	13,68131		
Kullanmıyorum	73	110,7534	12,93228		

Otel seçerken dikkat edilen yönler verilmiş farklı cevapların ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gözlenememiştir ($p=0,225$).

Araştırmada yapılan anket sonuçlarının frekans değerlerine göre, “Otel personelinin samimi davranışları tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların %54,5’lik bir kısmı bu yargıya olumlu yönde yanıt verselerde, %29,5’lik bir kısmı olumsuz yanıt vermiştir, %15,6’lık bir kısmı ise kararsız davranmışlardır. “Tüketicilerin otel çalışanlarının ihtiyacı olduğu zaman yanlarında olacağına emin olması onların memnuniyet ve sadakat düzeylerine etki etmektedir” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %82’lik bir kısmı bu yargıya olumlu yanıt vermişlerdir. “Otelde yeni masrafların ortaya çıkmaması tüketici memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkiler” hipotezi kabul edilmemiştir. Çünkü katılımcıların %72’lik bir kısmı otelde çıkan ilave masrafların olumlu karşılamadıklarını belirtmişlerdir. “Otel fiyatının uygun olması tüketici memnuniyet ve sadakatini etkiler” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların %78’lik bir kısmı bu yargıya olumlu yönde cevap vermiştir. Genel olarak analiz sonuçlarına bakıldığında hizmet pazarlamasında kalitenin ve uygun fiyatın müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerin sonucunda artan rekabet ortamında insanlar hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu süreçte müşteri beklentileri de artmıştır. Özellikle konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin önemi artmıştır. Buda konaklama işletmeleri

arasında rekabeti artırmıştır. Artık rekabet ortamında başarılı olmak için işletmeler müşteri memnuniyeti ve sadakatini kazanmak için adımlar atmaktadırlar.

Buradan hareketle müşteri memnuniyeti ve sadakatini konu alan bu çalışma Türkiye İstanbul ilinde Fatih bölgesinde yer alan konaklama tesislerinde hizmet alan bireylere uygulanmış ve yöntem olarak anket kullanılmıştır.

Anket sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde hizmet alan bireylerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların memnuniyet ve sadakat düzeylerinin cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve konaklama işletmesi kullanma sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, otel personeli samimi yaklaşımlarla yansa müşteri bu durumdan memnun kalacaktır. Otel personelinin karar verme sürecinde de yardımcı olması olumlu sonuçlar verecektir. Anket sonuçlarına göre, bazen satış yapmak için baskıcı davranan personel müşteriyi rahatsız etmektedir ki, müşteriler bu durumdan memnun değildir. Müşteriler sadece ihtiyaçları oldukları zaman personelin yardımcı olmasını istemektedirler.

Bunun yanı sıra, otelde var olan hizmetlerin çeşitliliği de müşterileri memnun etmektedir. Bu hizmetlerin ilave masrafsız olması müşteriler tarafından olumlu algılanmaktadır. Müşteri memnuniyetine etki eden diğer faktör, analiz sonuçlarına göre, otel fiyatlarının da uygun fiyatlar olmasıdır. Otelde müşteri bilgilerinin güvenliğinin sağlanması, müşteri memnuniyetini artıran diğer bir etkidir. Bu nedenle de



konaklama işletmelerinde uygun fiyat ve yüksek kalitenin müşterilerin memnuniyetini artırdığı ve uzun vadeli olarak müşteri sadakati sağladığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

1. Çatı, K., Murat, C., ve Gelibolu, L. (2010), Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, Sayfa 429-446.
2. Ehrenberg, A.S.C. (1988). Repeat Buying, Facts, Theory and Applications, Oxford University, Press, Oxford
3. Fournier S., Yao, J.L. (1997).Revising Brand Loyalty, A Conceptualization within the Framework of Consumer Brand Relationships, International Journal of Research in Marketing, Vol.14, No.5, pg.451-472.
4. Gremler, D. and Brown, S. (1999). Sadakat Dalgalanma Etkisi: Müşterilerin tam değerini takdir etmek. Uluslararası Hizmet Endüstrisi Yönetimi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, s. 271-28.a
5. Kandampully, J., and Dwi, S., (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt: 12, Sayı: 6, 2000, ss. 346-351.
6. Odin, Y., Odin N. and Florence, P.V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, Journal of Business Research, Vol.53, pg.75-84.
7. Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 14, pg. 495-507.
8. Raman, P. (1999). "Way to create loyalty", New Straits Times, Kualalumpur
9. Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68, pg. 105-111.
10. Şhin, A., ve Şen ,S., (2017), Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1176-1184
11. Thomas, B. and Tobe, J. (2013). Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do. Available:<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>. Erişim 6 August 2018
12. Tse, D.K., Nicosia F.M. and Wilton P.C. (1990). Customer Satisfaction as a Process, Psychology and Marketing, 7, pg.177-193.
13. Türkyılmaz, A. and Özkan, C. (2007). Development of A Customer Satisfaction Index Model, Industrial Management and Data Systems, Volume 107, Number 5, pg. 672-687.
14. Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, Journal of Consumer Research, 7, pg.49-54.
15. Yi, Y. (1990). A Critical View of Customer Satisfaction in Zeithaml. V.A. (Edi.), Review of Marketing, Vol.4, Chicago, IL: American Marketing Association, pg.68- 123.
16. Zairi, M., (2000), Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems, The TQM Magazine, 12 (5), pp. 331-335.

**Kerim G. A.
Rəsulzadə T. F.
Şamilov F. E.
Bayramlı P. M.**

Xidmət marketinginin müştərilərin sədaqətinə və məmnuniyyətinə təsiri

Xülasə

Bu iş xidmət marketinginin istehlakçı məmnuniyyətinə və sadıqlıyına təsirlərini araşdırmağa yönəlmişdir. Təcrübəli marketing səylərinin istehlakçılara, xüsusilə də xidmət sektoruna və yerləşmə bazarına dəyər yaratmasında uğur qazanmağı hədəfləyir. Bu məqsədlə, Türkiyədə yerləşdirmə obyektlərinin istehlakçı marketingi ilə məşğulluğunun diqqətini cəlb etmək təhlili üçün nəzərdən keçirildi. Araşdırmanın nümunəsi İstanbulda yerləşmə müəssisələrində xidmət alan şəxslərdən ibarət idi. Bu məqsədlə 257 nəfərlə bir sorğu tətbiq olundu və anketlər SPSS 24.00 ilə

təhlil edildi. Nəticələrə görə iştirakçıların məmnuniyyəti və sədaqət səviyyəsi gender, təhsil səviyyəsi, gəlir səviyyəsi və yaşayış məskəni istifadəsi baxımından statistik olaraq fərqlənməmişdir. Bundan əlavə, yaşayış xidmətlərinin keyfiyyəti və qiyməti müştəri məmnuniyyəti və sadıqlıqına müsbət təsir göstərir.

Açar sözlər: *xidmət marketinqi, müştəri məmnuniyyəti, müştəri sədaqəti*

**Kerim G. A.
Rasulzade T. F.
Shamilov F. E.
Bayramli P. M.**

The effect of service marketing on customer satisfaction and loyalty

Abstract

This study aims to examine the effects of service marketing on consumer satisfaction and loyalty. It is aimed to reveal the success of experiential marketing efforts in creating value for consumers, especially in the service sector and accommodation market. For this purpose, attracting the attention of the consumer marketing efforts attitude of accommodation facilities in Turkey were considered for analysis. The sample of the study consisted of individuals who received service in accommodation establishments in Istanbul. For this purpose, a questionnaire was applied to 257 people and the questionnaires were analyzed by SPSS 24.00. According to the results, it was determined that the satisfaction and loyalty levels of the participants did not differ statistically in terms of gender, education level, income level and the frequency of using accommodation business. Furthermore, the quality and price of accommodation services positively affect customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Service Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Daxil olub: 24. 02.2019

Rəy verib: AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun “*Xidmət sahələrinin inkişafı problemləri*” şöbəsinin müdiri i.ü.f.d. Allahverdiyeva L. Ə.